Growth

SEO 內容行銷 行銷初學者

想要提升電商轉換率？ 6個行銷人應注意的環節以及 2 種工具！

by EvaChen
on 8 月 21, 2020, Comments 0

近年來電商產業盛行，電商轉換率（e-commerce conversion rate）也成為行銷人耳熟能詳的詞語。

轉換率解釋起來看似簡單，行銷人也都知道提升轉換率對於業績提升常有實際幫助，但你知道，除了訂單轉換率外，還有**網站轉換率**、**購物車轉換率嗎**？到底怎麼樣的轉換率才算高，**我該怎麼設定目標轉換率**呢？

網路上提升轉換率的方法百百種，本文會從**購物6個環節**著眼，提供行銷人可以自行提升電商轉換率的方法，另外也會提供 2 家利用**EDM行銷**以及**對話行銷**優化轉換率的專業公司給大家參考，讓大家在自行精進本身網頁以外有更多選擇喔！

Table of Contents

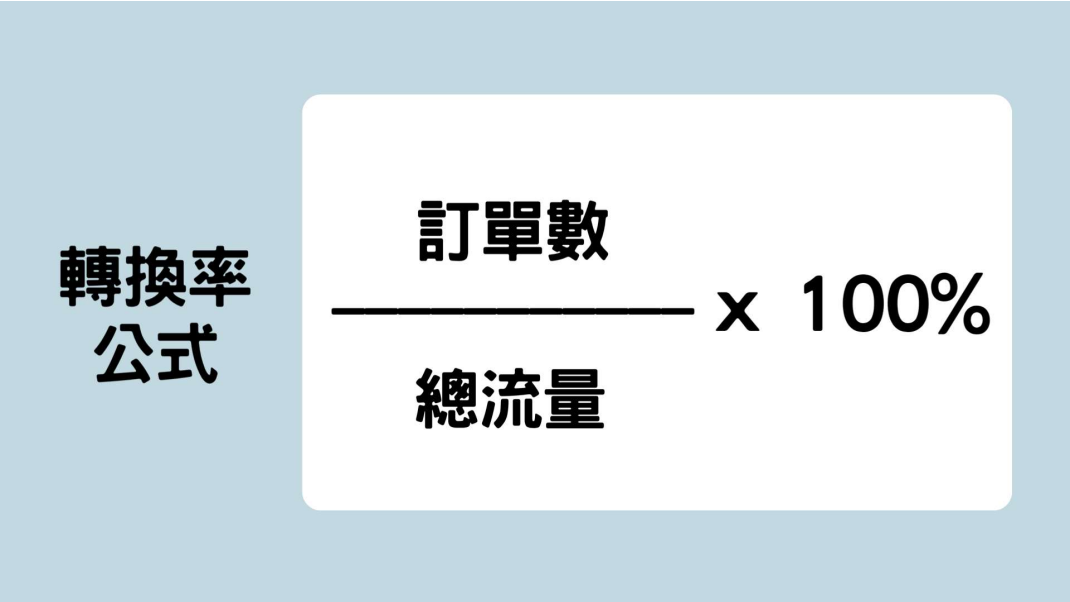
1. 什麼是電商轉換率？
2. 提升轉換率為何重要？
3. 電商平均轉換率？轉換率多少算高？
4. 如何設定目標電商轉換率？
5. 注意購物6環節，提升轉換率！
6. 提升轉換率的專業外援：omnichat、電子豹

什麼是電商轉換率？

轉換率（conversion rate,簡寫為CVR）是指「切換成功的訪客」佔「全部訪客」的比例。因此電商轉換率（e-commerce conversion rate)就是指訪客成功進入網站、在網站中連結至下一頁、購物車結帳等切換成功的比例。

轉換率在實體店面也是存在的，在實體店面多以「提袋率」稱呼，計算一個時段中有多少進入店內的客人購買了產品（算法為「成交筆數」除以「同時段客流量」）。與與實體店面相比，電商經營中轉換率對於顧客感受影響可能更大，因此注意轉換率數據並提升轉換率在電商經營中對提升業績會有很大的影響。

那麼怎麼計算轉換率呢？



因此若有1000個訪客，其中有10個訪客下單成功，轉換率就會是1%。

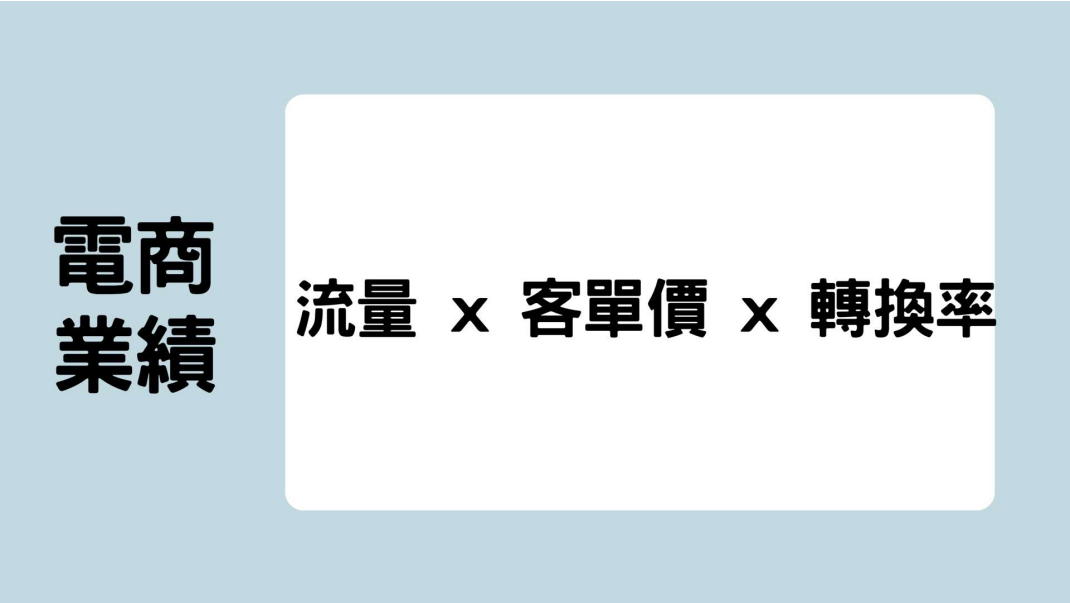
提升轉換率為何重要？

正在看這篇文章的你也許也已經制定好一套完美的行銷策略，正摩拳擦掌要實施了。然而除了一套適合你的行銷策略，優化轉換率讓顧客點擊購買也同樣是非常重要的！接下來讓我們一起看看為何提升轉換率這麼重要。

1.轉換率與電商業績息息相關

試想，假如今天有一間賣手工藝品的網路小店A店，以一個月為計算標準，店主到處下廣告，總共有1,500次點擊進入網站，平均每個客人會花費500元，轉換率經過計算後為1.5%，那麼他的業績是多

少呢？



流量是只來瀏覽你的網頁的人，概念類似實體店面的人流量，在**Google Analytics會**以**「工作階段」表示**，台灣電商常會使用下廣告、經營社群、業配等方式吸引流量。

客單價是指營業額 / 訂單數量，就是指每位客人的平均消費。

轉換率是以百分比計算流量是否有轉為訂單。

因此，A店的本月業績就是1,500（流量）x 500（客單價）x 1.5%（轉換率）=11,250。看到這個數字後，A店店主覺得收益太少，想提升業績，這時該向哪個部分下手呢？

比起花大量費投廣告引流量、提升顧客平均消費，提高轉換率，盡量增加吸引進來的流量轉為顧客的機會，優化網站轉換率對於顧客體驗來說也更好，效果也會更為長久。

2.以轉換率衡量顧客體驗感受

雖然業界最注重的是訂單轉換率，但其實轉換率包含進入網站的轉換率、網站內頁面的轉換率、轉換進購物車的轉換率、登入會員的轉換率等等，因此想從轉換率改善業績的話，檢視從外網連結進網站、瀏覽、放進購物車、結帳等等個購物環節過程的轉換率就可以得知顧客在哪個環節感受不佳導致放棄下訂單，如此才能真正發揮轉換率的作用。

轉換率的終極目標就是提升最終收入，提升轉換率後使顧客下單的每個環節都簡單順暢的話，有助於顧客購物過程中的感受，訂單就會自然增加囉。從以上介紹我們可以知道，提升轉換率實質上能提升公司業績。因此優化轉換率才能累加行銷效益，缺一不可喔！

電商平均轉換率？轉換率多少算高？

學會計算轉換率並且知道轉換率的重要性後，下一步就是想將自己計算好的轉換率去跟其他電商的轉換率比較了。此時行銷人會疑惑，自己的轉換率跟其他電商的轉換率比起來怎麼樣呢？接下來提供**平均電商轉換率**以及**高的電商轉換率**、**低的電商轉換率**給大家參考。

1.平均電商轉換率

Little data在2020年5月參考1994間電商的轉換率統計數據，算出該月電商平均轉換率為**1.3%**，根據FinancesOnline統計數據，全球平均電商轉換率，大約在**1%至2%**之間。

在台灣，電商轉換率跟全球平均電商轉換率一樣，大概落於1%至2%之間喔。另外，電商轉換率的計算數字來源可以以月、季、年為基礎，以電商業者的需求可以自行選擇。

但是要注意的是，電商轉換率根據產業、國家、季節會有所不同。例如2018年7月，衣飾產業的轉換率為1.41%，而同時間農業用品類的轉換率是0.58%，差距甚大，不可一蓋而論，因此如何衡量自己的轉換率狀況，並不是直接根據全球平均轉換率設定的。（那麼要如何衡量自己的轉換率狀況？下一個部分會再介紹喔！）

2.怎麼樣的電商轉換率算高？什麼是低的電商轉換率？

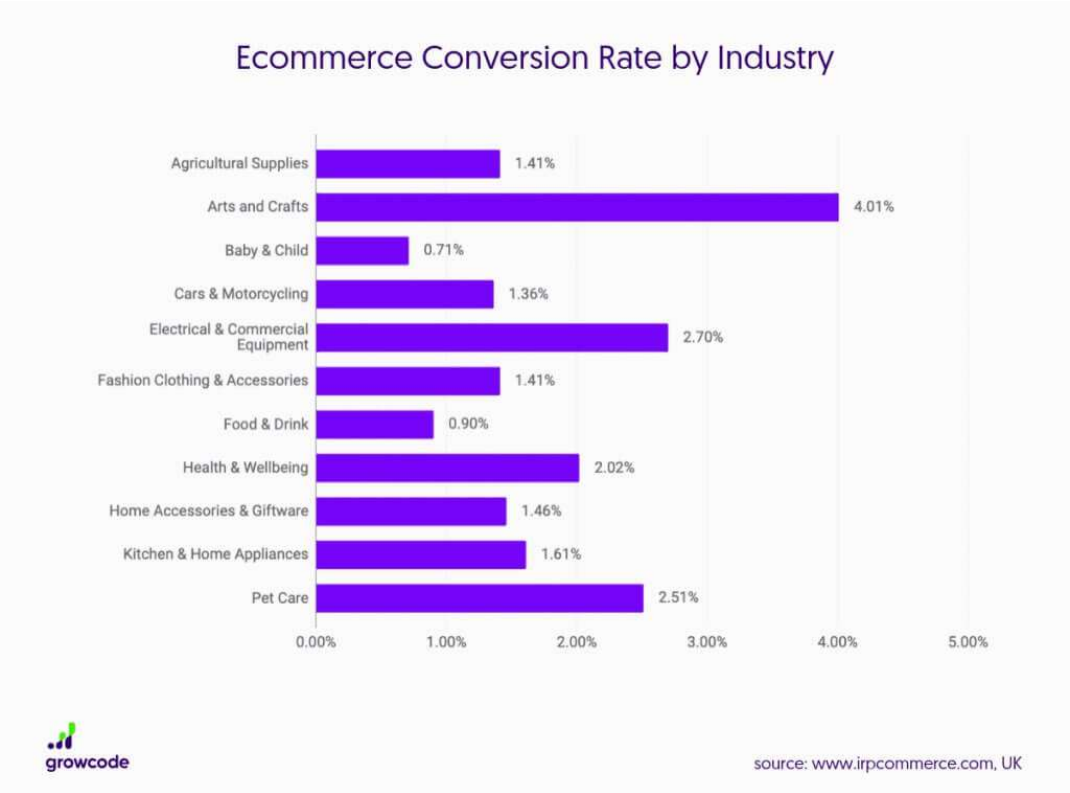
Little data統計顯示，電商轉換率高於3.3%就會成為電商間頂尖的20%，若要成為前10%，必須將電商轉換率提高至5%。如果轉換率低於0.2%，就會成為轉換率的最後20%的一員，當然，低於0.0%就是最糟的，要馬上尋求改善囉。

如何設定目標電商轉換率？

在知道平均電商轉換率後，算出自己的電商轉換率，只要高於平均就是好的電商轉換率了嗎？事情沒有這麼簡單！電商轉換率雖然有全球平均，但是還是要根據不同參考客體來衡量自己的電商轉換率狀況。可以參考的轉換率分為下列四種：

1.根據產業別

許多電商在設定目標轉換率時都是根據相同產業的平均值來設定的，因為不同的產業間電商轉換率有時會有明顯的不同。舉例來說，下圖是2019年9月不同產業別的平均電商數據，可以看見**嬰幼童用品（Baby&Child）**的電商轉換率是**0.71%**，而**寵物用品（Pet Care）**的轉換率卻有**2.51%**。因此，若是賣嬰兒奶瓶的電商，他應該參考的數據是0.71%，而不是全球電商平均值的1.3%，當然也不會是寵物用品的2.51%。



圖片來源：eCommerce Conversion Rate Benchmarks

2.根據國家

各國電商市場成熟度、購買力平價（Purchasing Power Parity,PPP）、信用卡使用廣泛率都有所不同，這些因素都對平均電商轉換率有所影響，如下圖，在同一個計算期間，義大利的電商轉換率為1.2%，然而同時間英國的電商轉換率卻高達1.8%，因此查詢電商所在國家的平均轉換率也是十分重要的。

圖片來源：eCommerce Conversion Rate Benchmarks

3.根據流量來源

設定目標轉換率時，也應該注意流量來源的統計數據。依據最新數據統計，在電商主要流量來源之中，平均轉換率最高的是**推薦連結流量**（referral traffic ）的5.4%，接下來是**email**，接著才是**社群網站**。從流量來源的觀點注意轉換率的好處是可以找出效益最大（轉換率最高）平台，使電商可以集中對該平台設計行銷策略或是投資廣告。

4.根據裝置

所謂裝置就是顧客瀏覽電商網站使用的裝置，包含**筆記本電腦**、**智能手機**、**平板**等。電商商家可以透過收集顧客使用各種裝置的轉換率數據，改善使用介面，網頁呈現在該裝置上要是清楚、舒服的才能使顧客提高轉換的意願。舉例來說，現在許多電商網頁都會製作手機閱讀以及筆電閱讀兩種網頁版本，偵測顧客的使用裝置後，會詢問顧客是否要轉換版本，這樣的動作能夠避免顧客在瀏覽時因為格式不合而退出網頁。

那麼到底要如何設定轉換率呢？首先當然是要算出自己的電商轉換率，然後可以上網搜尋以上四種不同的平均轉換率，根據收集來的數據，衡量自己的轉換率是否應該更優化。

另外要注意的是，就算是同行業，由於產品、目標客層等等許多因素的不同，轉換率也會有所不同，這些因素都要加諸以衡量。舉例而言，同樣是賣衣服，精品店的線上販售平台與平價流行服飾線上平台的轉換率就會有極大的差異，不可不慎喔。

注意購物6環節，提升轉換率！

提升轉換率的方法各個網站上都羅列的不少，本文以購物時間軸為方向簡介：

首頁→彈跳窗→商品頁面→放入購物車→登入→資料填寫→結帳→即時客服

• 首頁：清楚、產品目錄清晰

首頁通常是顧客連結進入網站後的第一站，首頁的應該清楚分類產品，並且視覺上要使顧客能清楚知道品牌風格、目前推廣的產品等，給顧客留下好的第一印象，並使顧客能**簡單的找到自己有興趣的產品的連結**，才能提高顧客留下的機率喔！

- ## 彈跳窗：善用，免運、優惠、即將離開時告訴優惠

有時首頁不能呈現所有的資訊，此時談跳窗的功能就非常重要了！不論是在進入首頁時或瀏覽商品時，將免運、特價等**優惠訊息以彈跳窗的方式呈現**，較能刺激效費者購買的慾望。

- ## 商品頁：產品標題、內容行銷、圖片清楚精美、詳細產品描述、文字簡潔活潑、消費心得、CTA鈕

商品頁除了將產品用照片的方式呈現，搭配的文字也非常重要喔！文字不但要清楚呈現產品的功用，也要從內容行銷的角度出發，同理顧客的需求、解決顧客的問題。

因為電商產業無法使顧客看到實品，消費心得就成為許多人決定購買的重要指標。除了**鼓勵購買過的顧客留下消費心得**，店主也可以**多多找人試用產品寫出試用心得**，讓顧客從第三者的角度看到產品特點。

- ## 放入購物車、登入、資料填寫：網頁跳轉順暢、記憶功能

除了購物車以外，可以提供瀏覽紀錄、下次再購買等功能，使顧客在湊免運、下次登入購買時能夠更快找到自己有興趣的產品。另外資料填寫以及登入的環節通常會讓消費者覺得煩瑣，因此要盡量簡化，減少網頁跳轉、不必要的資料填寫，如此才能避免顧客因為覺得麻煩而放棄購買。

- ## 結帳：安全、提供多元配送與結帳方式

提供安全加密的結帳環境能夠**增加顧客對店家的信任度**，留下好的印象。另外，現在結帳方式多元，除了傳統的轉帳、超商取貨結帳的付款方式，信用卡、行動支付常有回饋活動，因此多元化付款方式也能夠使顧客增加購買產品的意願喔！

- ## 即時客服：聊天機器人

近來聊天機器人的運用越來越普及，除了在上班時間人為回覆顧客問題外，也可以運用CTA按鈕或彈跳窗發揮聊天機器人的功用，使顧客隨時隨地有問題時都可以快速獲得解答，如此一來轉換率一定能有所提升喔！

以上的方法其實都是以**優化顧客使用感受**為出發點，**減少顧客疑慮**、**解決顧客購物體驗中可能會遇到的麻煩**並**增加顧客對網站的信任感**，多以這幾個方向為目標作出改善，相信顧客對在購物體驗中的感受會體現在電商轉換率上喔！

提升轉換率的專業外援：omnichat、電子豹

雖然已經提出了那麼多方法，但你是否還是覺得有點抽象，或是感覺能做的都做了，不知道該再往哪幾個方向改善才能提升轉換率呢？不用擔心，現在也有專業平台提供優化轉換率的服務喔。接下來會介紹omnichat的對話行銷以及電子豹的電子報行銷，一起來看看吧！

1.omnichat：對話行銷

（Omnichat 官網 ）

Omnichat 是 LINE 亞洲唯一跨 Messenger、 WhatsApp 及官網技術夥伴，相較於一般聊天機器人，Omnichat不只提供自動對話服務，更支援使用一個平台即可串接官網及Facebook Messenger、LINE、WeChat等不同社群通訊軟體，不需跳轉視窗，能幫助企業追蹤客戶跨渠道行為。電商可以用 Omnichat 把網站訪客名單導入 LINE，根據客人瀏覽行為做精準分眾。即時客服、導購、再行銷，讓品牌能真正融入客人生活。

Omnichat 會針對「多次造訪購物車」，也就是「正在猶豫不決的顧客」，當下傳送站內優惠訊息，更能在1天後透過社群通訊軟體推播，再次提醒此優惠；站內、站外雙管齊下促進成交。

Omnichat整合了各個平台，也能在網站本身傳送站內訊息，以即時解決顧客問題、刺激顧客消費意願的方式使顧客提升購買慾望，進而提升轉換率。

BONNY & READ飾品是Omnichat曾打造過的重要案例，Omnichat為其打造整合跨渠道的客服對話，包含電商網站、Facebook、LINE、Instagram 等，提升客服效率，這個跨渠道的整合不但能有客服功能，也兼具數據追蹤、內涵Omnichat的自動行銷系統，利用多元方式提升顧客回訪率與轉換率。

較特別的是， Omnichat 網站客服對話系統能夠偵測出顧客是在哪個頁面送出訊息、顧客目前停留在哪個頁面，使客服人員可以快速得知顧客在哪個商品遇到問題，因此直接針對商品的問題客服人員都能夠精準、快速地回答，省下許多溝通成本，也提升客戶購物體驗。

2.電子豹：電子報行銷（Electronic Direct Mail,EDM行銷）

（電子豹官網 ）

看到電子報行銷，大家是否會覺得已經式微，是舊時代的行銷方式？其實不然，根據 Smart Insight 的調查，雖然社群媒體近來崛起，但其轉化率不到傳統 email 的一半，email 的轉換率平均能達到 **4.29%**，而社群媒體只有 1.81%，可以發現社群媒體的行銷精準度仍然跟不上針對特定客戶精心設計的電子報行銷。

電子報行銷的轉換率為何這麼高？主要就是因為電子報能夠有效降低社群媒體演算法的影響，在廣告成本上也較為節省，並且能精準的經營舊客戶關係，有效的把握對於自己的品牌有興趣的顧客，並且更針對性地對這些客戶設計行銷活動。因此，在臉書的觸及率暴跌等變因下，電子報行銷在企業行銷

策略中的重要性又再次回升，忠誠會員的經營、有效的會員名單獲取，透過電子報經營效果將比社群平台更為顯著、嚴實。

以電子豹著名的客戶Spotify為例，電子豹在信件的一系列流程都有用心著墨：

（以下內容節錄自電子豹官網 將 Spotify 推上音樂串流平台的龍頭，EDM 行銷功不可沒）

-郵件主旨標題

電子豹會以個人化、互動式主旨為方向撰寫郵件主旨標題，例如告知客戶有關注的藝人專輯上架等最新訊息，以增加客戶點開信件的機率。

-信件視覺效果

電子豹寄給Spotify用戶的信件內容都有特別的框架以及色彩，以強烈大膽的底色為視覺主題，搭配簡潔的文字，內容則有新歌上架、推薦歌單、優惠活動等不同主題，並會搭配GIF吸引顧客。

-成功的CTA按鈕

郵件內的CTA不論是位置、用色、文字都十分明顯，使用戶直覺性的點入。

-注重用戶收信體驗

例如提供取消訂閱電子報的選項，不勉強用戶訂閱，並且調整收信頻率、找出最多人開信的時間，以增加信件被點開的機率，也減少用戶因信件感到煩躁的機率。

3.零一行銷：內容行銷（Content marketing）

omnichat以及電子豹雖然是以不同的方式幫助電商提高轉換率，但其實兩者都是在提供對顧客來說「有價值」，並且跟顧客「有相關性」的內容，也就是注重內容行銷的部分。其實「創造與傳遞有價值性，相關性，一致性的內容」就是內容行銷的精髓，通過內容行銷，較能吸引到有共鳴的顧客，也能讓顧客對品牌產生信任感，進而願意購買品牌的商品，以此提高轉換率。

根據美國內容行銷機構CMI的數據顯示：透過內容行銷獲得的潛在客戶是付費搜索廣告的三倍，更有超過八成的企業認為內容行銷為組織帶來了有效的成長。（我的文章流量很高轉換率卻很低? 高品質內容行銷的3大關鍵）

資料來源：CMI

在努力著手提升轉換率時，不論介面、通路、消費方式改善得多好，**內容**都還是轉換率的一大關鍵，網站必須要有優質的內容才能更吸引顧客注意、讓讀者輕鬆得到想要得到的資訊。

由於轉換率與內容行銷息息相關，是增加讀者對網站信任度的關鍵，行銷人想改善轉換率時，務必要先思考顧客的需求以及痛點，在撰寫首頁、商品頁、網站文章時都要與顧客做出連結，讓顧客產生共鳴，才能幫助顧客解決問題、滿足顧客渴望，進而讓顧客對電商、商品產生信任感，這也是提升轉換率的一大關鍵喔。

若對內容行銷不了解，可以參考這篇文章什麼是內容行銷? 內容行銷的定義、策略規劃、案例，看這一篇就能學會!。

零一行銷的內容行銷、品牌行銷、行銷公司、SEO服務、FB廣告等等關鍵字皆攻上Google台灣區搜尋結果第一頁Top 3，另亦在保健食品、傳統產業、內衣品牌、電商品牌有攻佔第一二頁的成績，若對產業案例有興趣，歡迎聯繫我們。

閱讀完今天的文章，各位是否有更了解電商轉換率了呢？除了根據文中提供的方法，實踐網站個個環節的優化，根據自己的需求，借助omnichat、電子豹、零一行銷等專業平台的協助也能更精準的針對你的需求提升轉換率喔。

參考連結

https://growthmarketing.tw/內容行銷案例：即時預訂平台funnow站穩市場的行銷技/

https://growthmarketing.tw/什麼是內容行銷/

內容行銷沒有顯著成效？ 9大關鍵教你如何撰寫高品質文章！

零一行銷創辦人—Dustin的話

在創立「零一行銷」之後，我看到很多客戶和品牌主以為數位行銷就是要拼命投廣告。有的客戶投了 60 萬的廣告，但業績也沒顯著的成長，加上廣告費越來越貴，錢只能越投越多。 而我創立「零一行銷」的理念是：相較於炒短線，我要幫助品牌經營「長遠的競爭力」。 因此，我們幫助品牌撰寫品牌內容（例如部落格文章），目標是讓這些內容能進入搜尋引擎排名第一頁，有效接觸潛在顧客。若您有興趣，歡迎來找我詢問行銷健檢。

Content Marketing　conversion rate　e-commerce conversion rate　EDM　SEO　SEO優化　對話行銷

平均轉換率　平均電商轉換率　提升轉換率　電商業績　電商轉換率

You might also like

新聞稿怎麼寫才有價值？實用攻略一篇就夠！

公司發佈新產品缺少宣傳管道嗎？想更快速的將品牌理念送到消費者眼前嗎？不妨試試看撰寫新聞稿吧！利用主動提供第一手消息給媒體的方式，更快速宣傳及擴張品牌！

SEO, 品牌, 行銷初學者

SEO目標該怎麼設定?真實案例告訴你為何企業需要SEO！

開始SEO的第一步就是設定目標，一個有明確目標的計畫可以讓你的SEO進行的更加有效率，透過調整自身網站內及網站外兩大部分，檢視在SEO的流程及確立目標！

SEO, 內容行銷, 品牌, 行銷初學者

SEO公司推薦怎麼選才有效？搞懂你的公司規模需要的SEO服務、預算規劃

台灣專業的SEO公司大致上分為S…

SEO

發佈留言

發佈留言必須填寫的電子郵件地址不會公開。 必填欄位標示為 *

留言

顯示名稱 *

電子郵件地址 *

個人網站網址

發佈留言

如何數據化管理?電商初學者必懂! 利用GA輕鬆經營你的網站，提升轉換率。

Next Post

←

還在為WordPress網站搬家煩惱嗎？搬家步驟、SEO搬家、常見錯誤一次告訴你！

Previous Post

Search …

近期文章

Clubhouse推薦如何使用？邀請碼如何取得？新型熱門社群媒體快速入門

新聞稿怎麼寫才有價值？實用攻略一篇就夠！

SEO目標該怎麼設定?真實案例告訴你為何企業需要SEO！

SEO公司推薦怎麼選才有效？搞懂你的公司規模需要的SEO服務、預算規劃

公關工作、薪資、案例，企業或求職者看這一篇就懂！-國內外有趣公關案例分享

近期留言

「內容行銷疲乏了嗎? 這10種內容行銷工具讓你事半功倍 - 從零到一，看見流量成長 - 零一行銷」在〈什麼是內容行銷？精選案例一次了解7大類型！〉發佈留言

彙整

2021 年 2 月

2020 年 11 月

2020 年 8 月

2020 年 6 月

2020 年 4 月

2020 年 3 月

2020 年 1 月

2019 年 12 月

2019 年 11 月

2019 年 10 月

2019 年 8 月
2019 年 7 月
2019 年 6 月
2019 年 4 月
2019 年 3 月
2019 年 2 月
2019 年 1 月
2018 年 12 月
2018 年 11 月
2018 年 10 月
2018 年 9 月
2018 年 8 月
2018 年 7 月

分類

SEO
Uncategorized
UX
內容行銷
內容行銷案例
品牌
客座專欄
行銷初學者
行銷經理人

其他操作

登入
訂閱網站內容 RSS 資訊提供
訂閱網站留言 RSS 資訊提供
WordPress 台灣繁體中文

從零到一開啟品牌流量成長

consultant@growthmarketing.tw
0910-917-686
02-2622-0001
新北市永和區大新街45號4樓
週一至週五0900-2100

聯絡零一行銷

姓名

公司

手機號碼

送出